Maria KURPIK

POLSKI PLAKAT FILMOWY

Wspaniałe malarskie obrazy, będące metaforycznym streszczeniem filmów w wyjątkowej lapidarnej formie, stały się wyznacznikiem projektowania dla artystów na całym świecie. Ta stymulująca rozwój sztuki plakatu atmosfera oraz talenty twórców dały w efekcie zjawisko, które do dziś podziwiamy, a które w latach 1950-1960 krytyka zagraniczna nazwała „polską szkołą plakatu", podkreślając tym samym jego odrębne i wysokie walory artystyczne. Określenie to stanowiło synonim twórczości indywidualnej, dowcipnej i inteligentnej.

> Plakat jest dzieckiem romansu obrazu ze słowem. Jest to przekaz, w którym obydwa systemy współdziałają na równych prawach i im harmonijniej działają, tym lepszy plakat.
>
> Maciej Urbaniec[1]

PLAKAT FILMOWY – PIERWSZE KROKI

Plakat, jako medium reklamowe, towarzyszył filmowi od początku i obie formy sztuki współistniały, uzupełniając się wzajemnie. Pierwsze zachowane druki uznane za polskie plakaty filmowe to w zasadzie afisze z dorysowanymi obrazami, które miały zwiększyć atrakcyjność całości. Są to druki powstałe na przełomie dziewiętnastego i dwudziestego wieku i zachowało się ich stosunkowo mało. Bardziej znane i częściej przywoływane są powstałe w tym samym okresie afisze do sztuk teatralnych. Powstanie kin i pierwszych „ruchomych obrazów" było wystarczającą zachętą do odwiedzania „teatrów świetlnych" lub kinematografów – jak nazywano pierwsze kina. Nierzadko plakaty powstawały jako reklama nie tyle samych filmów, ile miejsc ich wyświetlania, a wolna od obrazu część pozwalała na wstawienie informacji o bieżącym programie kina. Od momentu zaistnienia pierwszych realizacji filmowych powstawały towarzyszące im plakaty, zamawiane przez producentów i rozprowadzane razem z filmami. Plakaty takie projektowano jako druki „uniwersalne", bez napisów, po to aby można było w specjalnie wydzielonym miejscu dokleić lub nakleić informacje o miejscu i godzinie seansu. Były to tak zwane druki „czys-

[1] Cytat jest fragmentem przemówienia Macieja Urbańca z okazji otwarcia wystawy zwycięzców konkursu na Najlepszy Plakat Warszawy w Wilanowie. (K. L e n k, *Nie hałasuj niepotrzebnie...*, „2+3D", 3(2004) nr 12, s. 35).

te" lub – jak inni je określają – „puste", często pozbawione także tytułu filmu. Pozwalało to wykorzystać je do reklamy filmu w dowolnym miejscu na świecie – wystarczyło jedynie dodrukować informacje w odpowiednim dla danego kraju języku (il. 1, 2, 3)[2].

Jak widać, firmowa promocja filmów realizowana przez dołączanie obowiązujących druków reklamowych nie jest niczym nowym i stosowana była od początku istnienia przemysłu filmowego. Z tą różnicą jednak, że projektowane wtedy w tym celu plakaty, nawet jeśli były dość naiwne w formie, miały znamiona produkcji artystycznej, a nie były zlepkiem fotosów z dodatkiem równie nieatrakcyjnej typografii, czego dziś niestety dość często jesteśmy świadkami.

PLAKAT MIĘDZYWOJNIA

Okres dwudziestolecia międzywojennego w Polsce to czas odbudowy państwowości po wieloletniej niewoli, spowodowanej kolejnymi zaborami, czas sprzyjający nie tylko rozbudowie przemysłu, handlu i innych dziedzin gospodarki, ale również rozwojowi nauki i sztuki. Powstawały wtedy muzea, liczne teatry, kina i kabarety. Ten trudny okres obfitował także w wiele przedsięwzięć z pogranicza sztuki. Były to tak modne wówczas spektakle kabaretowe, mityngi taneczne, koncerty, dancingi. Kultura epoki jazzu, eksperymenty artystyczne Awangardy, era szaleństw wynikających z coraz to nowych odkryć – i tych naukowych, i tych artystycznych, to wszystko miało wpływ również na styl projektowania graficznego. W plakatach filmowych tego okresu modne stały się dynamiczne kompozycje, oddające rytm tańca, pęd maszyn lub następujących po sobie kadrów filmowych (il. 4, 5).

Szybki rozwój kraju wywołał zapotrzebowanie na profesjonalnie przygotowanych projektantów, którzy mogliby sprostać coraz liczniejszym zleceniom na plakaty społeczne i reklamowe, również teatralne i filmowe. W roku 1926 w warszawskiej Szkole Sztuk Pięknych (w 1932 przemianowanej na Akademię Sztuk Pięknych) utworzono Pracownię Grafiki Użytkowej, którą prowadził profesor Edmund Bartłomiejczyk. Uczelnia patronowała stylowi malarskiemu, niemniej jednak dopuszczała eksperymenty, na przykład z zastosowaniem fotografii. Dla grafików lat trzydziestych ubiegłego stulecia właśnie fotografia stała się inspiracją wielu zmian – umożliwiała zastępowanie płaskich obrazów przedstawieniami trójwymiarowymi, uczyła operowania skrótami, deformacją wynikającą ze zmiennej pozycji obserwatora, zbliżeniami, a przede wszystkim zmienną grą światłocienia. Niezwykłość zbliżenia, surre-

[2] O ile w podpisie pod ilustracją nie wskazano inaczej, prezentowane plakaty pochodzą ze zbiorów Muzeum Plakatu w Wilanowie.

alistyczne, wyolbrzymione oczy, nabrzmiałe powieki – to tylko niektóre efekty charakterystyczne dla plakatów filmowych tego okresu, wynikające z możliwości, jakie dawały film i fotografia (il. 6, 7).

Projektanci z wielkim wyczuciem stosowali niespotykane wcześniej rozwiązania, zestawiając w dynamicznych kontrastach kształty, łącząc elementy przestrzenne z płaskimi. Jedną z cech charakterystycznych plakatu filmowego tego okresu jest jego znakomite dopasowanie do prezentowanego filmu: niemalże odwzorowanie jego atmosfery, klimatu. Całkowicie odmiennie oddziałują na odbiorcę plakaty powstałe do komedii, romansów, tak modnych wówczas kryminałów, horrorów czy filmów grozy. Widz już z daleka doskonale orientował się w gatunku filmu, na który zapraszał plakat (il. 8, 9). Aby wywołać jeszcze większe zaskoczenie, często stosowano zabieg polegający na „graficznym streszczeniu" fabuły, z jednoczesnym wypunktowaniem najistotniejszych sytuacji lub elementów filmu. Stało się to możliwe dzięki odkryciu techniki fotomontażu, który był kolejnym artystycznym eksperymentem Awangardy. Pomieszanie miejsc i czasu, przedziwne zestawienia bohaterów wywoływały u widza szok, skłaniały go do głębszej analizy obrazu i wymuszały skojarzenia – w efekcie to właśnie one dawały mu wiedzę o filmie (il. 10, 11). Z czasem fotomontaż stał się jedną z najczęściej stosowanych technik w plakacie filmowym. Możliwości, jakie dawał w kompozycji plakatu filmowego, tak dalece stały się atrakcyjne dla projektantów, że stosując tradycyjne techniki malarskie, często naśladowali go, uzyskując w ten sposób zaskakujące efekty. Na przykład „Jerzy Hryniewiecki i Stefan Osiecki – znani projektanci okresu międzywojnia – używając akwareli, gwaszu, kredek i ołówka, otrzymywali efekty pseudofotograficznego kolażu, utrzymanego w poetyce blaszanych pudełek na ciasteczka"[3] (il. 12).

Mimo wielu przemian artystycznych i nowych technologii fotomontaż funkcjonuje do dziś jako narzędzie chętnie wykorzystywane w projektowaniu. Ale nie tylko fotografia zmieniła wygląd plakatu filmowego okresu międzywojnia. W pewnym sensie wszystkie odkrycia i trendy obowiązujące w sztuce tamtego okresu (w malarstwie, grafice, rysunku) miały wpływ również na plakat (il. 13, 14).

Opisując losy plakatu filmowego, nie należy zapominać o pewnym ważnym nurcie, który uznać można za artystycznie „wytrawiony" afisz. To plakaty, które w swej kompozycji bazują na typografii. W tej grupie projektów mieszczą się także dzieła wybitnych artystów okresu międzywojennego, takich jak Henryk Berlewi czy Tadeusz Gronowski.

Adolphe Mouron Cassandre nazwał plakat graficznym telegramem, a Jophannesson – pięciosekundową wiadomością, która musi dotrzeć do przebiegają-

[3] D. Folga-Januszewska, *Ach! Plakat filmowy w Polsce*, Wydawnictwo BOSZ, Olszanica 2009, s. 33.

cych przechodniów. Określenia te nie odnoszą się do typograficznego plakatu filmowego, wymaga on bowiem od widza skupienia, prześledzenia tekstu i wyłowienia istotnych informacji. Zapewne z tego właśnie powodu plakatów typograficznych nie spotyka się tak często, jak tych tradycyjnych, opartych na obrazie. Nie zmienia to jednak faktu, iż wysmakowane połączenie typografii z dynamiczną „konstrukcją" całości równie skutecznie przykuwa uwagę patrzącego (il. 15).

POLSKA SZKOŁA PLAKATU FILMOWEGO - NARODZINY

Okres drugiej wojny światowej to czas, w którym wprawdzie powstawały polskie plakaty reklamujące filmy, ale nie były to dzieła wybitne. Większość grafików nie chciała współpracować z administracją niemiecką zarządzającą kinami w czasie okupacji. Mimo że projekcji filmowych odbyło się w tym czasie niemało, zachowały się tylko nieliczne polskie plakaty filmowe z tamtego okresu (il. 16, 17). Dopiero rok 1947 przyniósł początek bujnego rozwoju plakatu filmowego w Polsce. Wówczas to dwaj twórcy, Henryk Tomaszewski i Eryk Lipiński, rozpoczęli współpracę z państwowym przedsiębiorstwem Film Polski, zajmującym się sprowadzaniem i dystrybucją filmów, a także towarzyszących im plakatów. Instytucja ta wielokrotnie zmieniała nazwę: od Centrali Wynajmu Filmów poprzez Centralę Rozpowszechniania Filmów i Zjednoczenie Rozpowszechniania Filmów aż do ostatniej – Polfilm.

Naczelnym warunkiem, jaki postawili Tomaszewski i Lipiński w rozmowach z władzami Filmu Polskiego, była możliwość projektowania plakatów filmowych jako kompozycji nieskrępowanych obowiązującymi wzorcami. W ich pojęciu istota projektowania polega na tym, by treść, zawarta w maksymalnie syntetycznej formie, była jednocześnie atrakcyjna i łatwa do odczytania dla odbiorcy. W roku 1956 Jan Lenica, twórca wielu wspaniałych plakatów, autor filmów z dziedziny sztuki i jej filozofii, pisał tak: „Dziesięć lat temu dzięki inicjatywie kilku plastyków udało się stworzyć w Polsce artystyczny plakat filmowy. W roku 1946 ukazały się między innymi prace Henryka Tomaszewskiego do filmu *Czarny narcyz* i Eryka Lipińskiego do filmu *Sąd narodów*, które zapoczątkowały nową dziedzinę grafiki, tak pięknie rozwijającą się w ciągu ostatnich lat. [...] Forma nowego polskiego plakatu filmowego odbiega od komercjalnego reklamowego afisza, który niewybrednymi środkami apelował do tanich i niskich gustów. Zerwała ona całkowicie ze stylem «sentymentalnym» i «rewolwerowym», stwarzając od razu w pierwszych próbach nowy polski styl, nową poetykę plakatu filmowego. [...] Już te pierwsze prace wykazują specyficzne dla polskiego plakatu filmowego dążenia do lapidarnej syntezy, do jak najtrafniejszego skrótu plastycznego, oddającego treść i klimat



1. Autor nieznany, „Czysty plakat" przygotowany do promocji filmu i kina, około 1928 roku, MP PLO 22417.



2. Autor nieznany, *Wiktoria i jej Huzar*, 1932, MP PLO 22418.



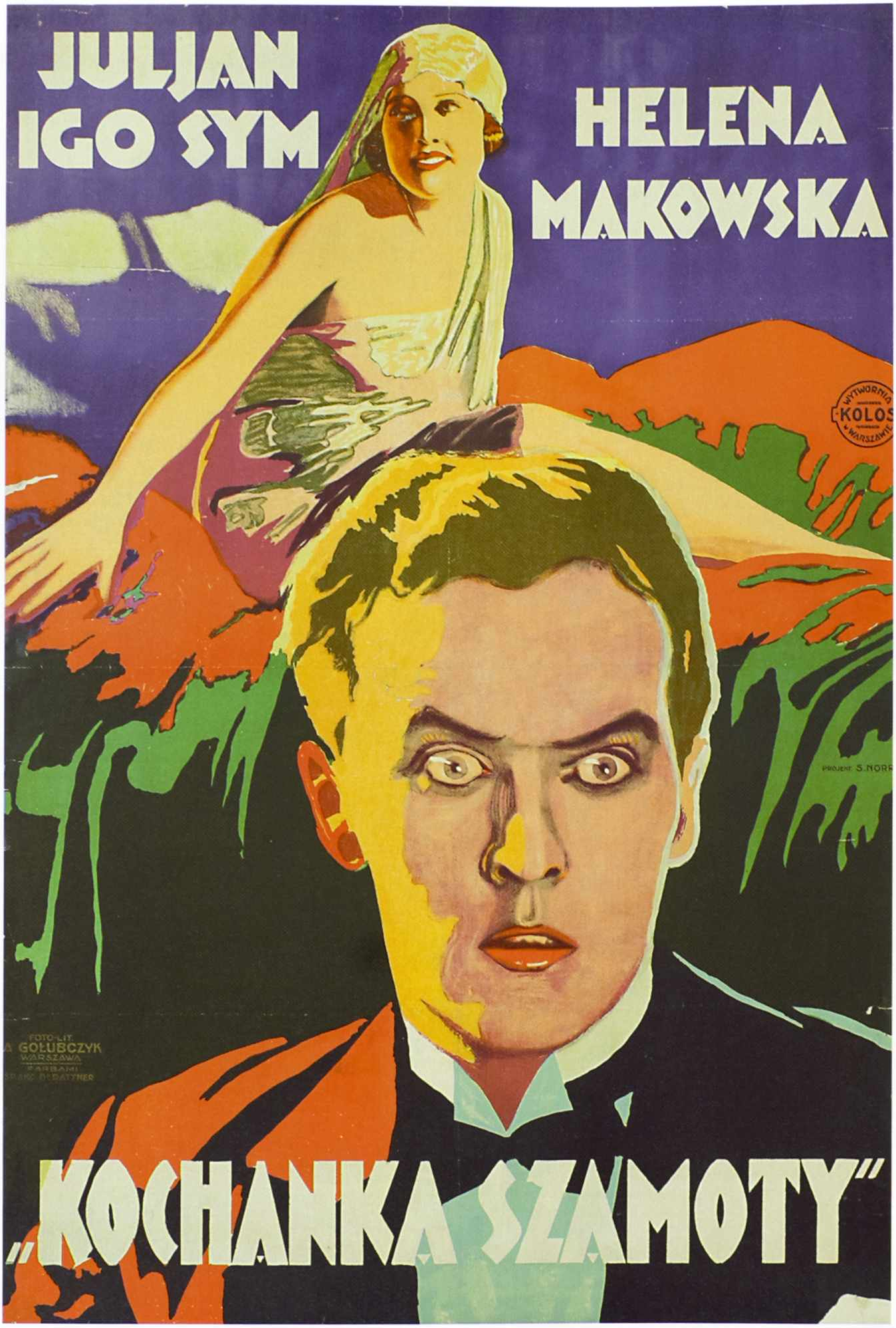
3. Autor nieznany, *Bestia morska* (*Moby Dick*), 1930, MP PLO 22451.



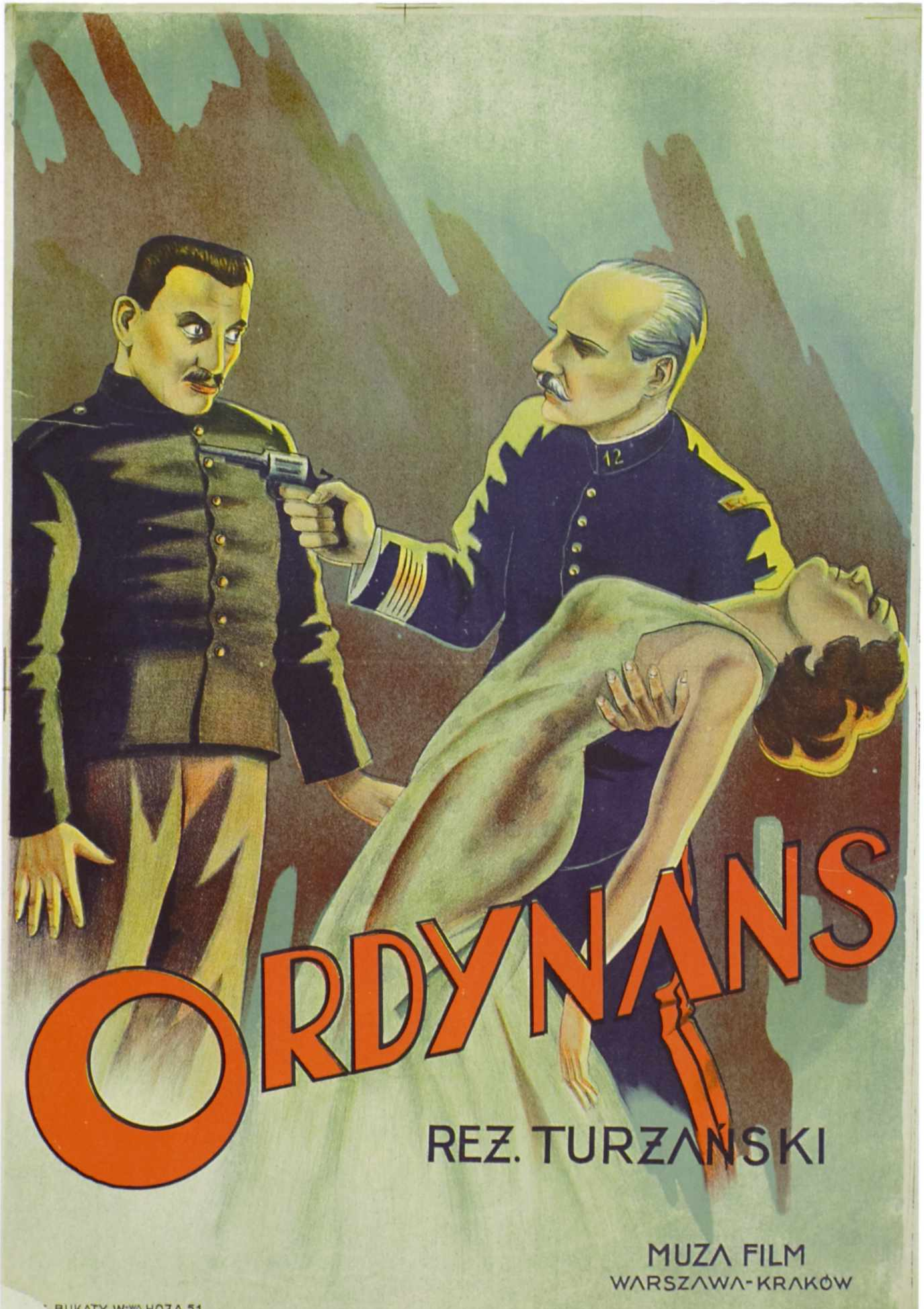
4. A. Horowicz, *Co mój mąż robi w nocy?*, 1934, MP PL 31801.



5. Autor nieznany, *Tańcząca Wenus*, 1934, MP PL 1057.



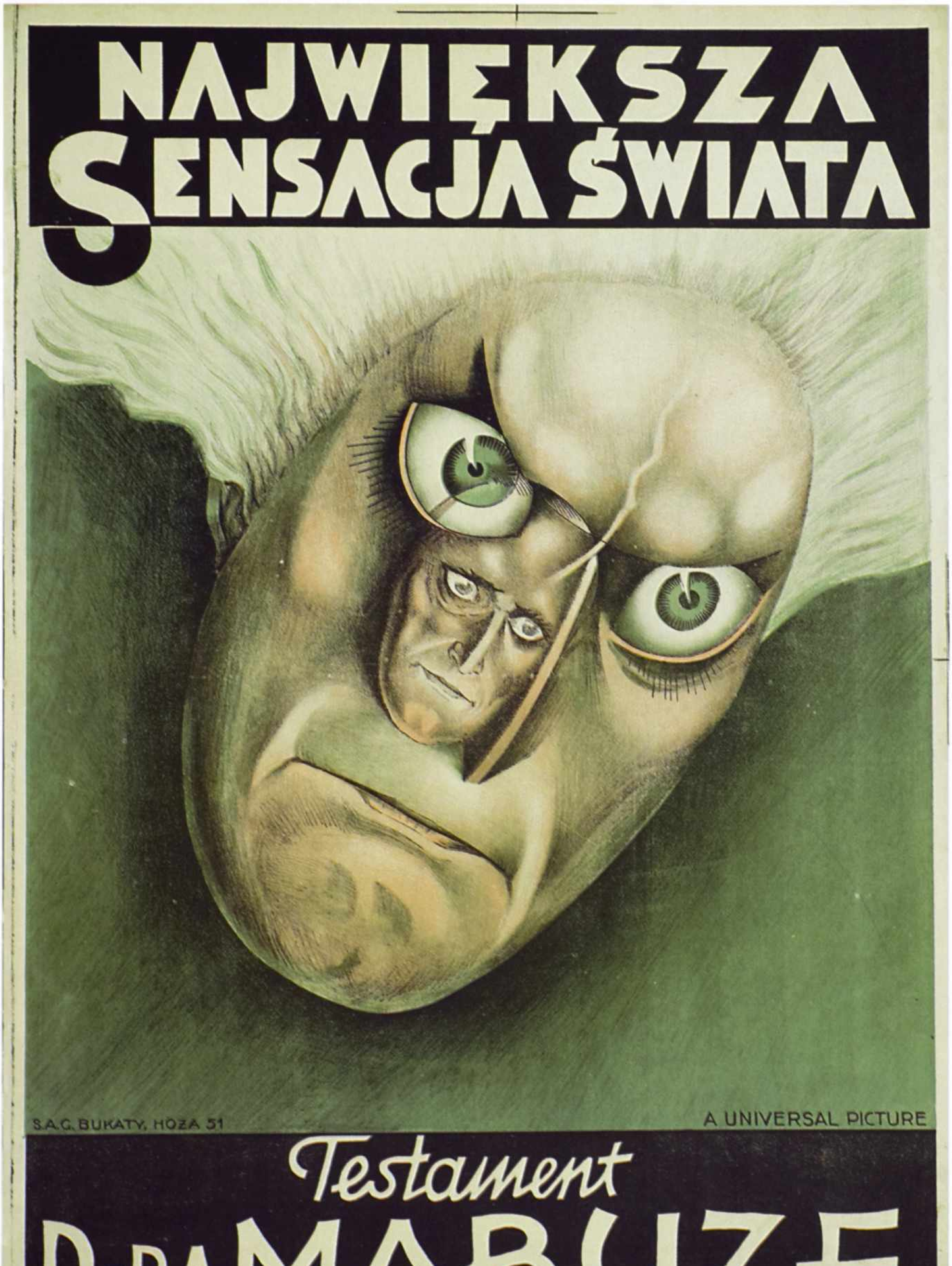
6. S. Norblin, *Kochanka Szamoty*, 1927, MP PL 3954.



7. Autor nieznany, *Ordynans*, 1923, MP PL 1050.



8. K. Witkowski, *Jadzia*, 1936, MP PL 31617.



9. S. A. G. Bukaty, *Testament Doktora Mabuze*, 1933, MP PL 5550.



10. S. Morris, *Pan Twardowski*, 1936, MP PL 32952.



11. R. Schneider, *Florian*, 1938, MP PL 13867.



12. J. Hryniewiecki, *Królowa Krystyna*, 1934, MP PL 1068.



13. W. Siemiątkowski, Międzynarodowa Wystawa Sztuki Kinematograficznej, 1927, MP PL 24.



14. M. Walentynowicz, Kino Casino – Nowy Świat 50, około 1930 roku, MP PL 2417.



15. L. Lewy, *ABC miłości*, 1935, MP PL 20179.



16. K. Witkowski, *Przesyłka z Baltimore*, 1941, z kolekcji Piotra Dąbrowskiego, www.theartofposter.com.



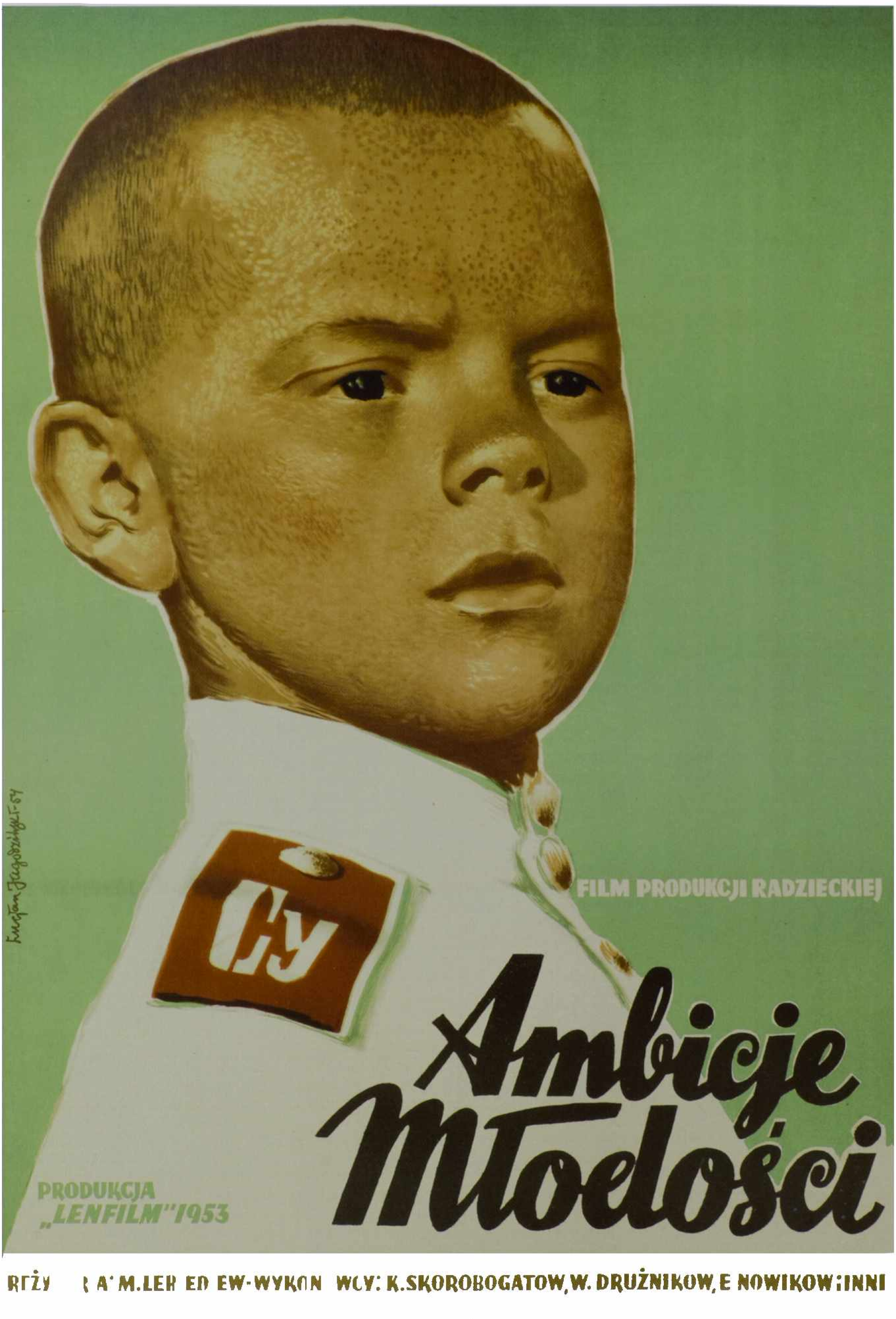
17. Autor nieznany, *Czarny dzień*, 1943, z kolekcji Piotra Dąbrowskiego, www.theartofposter.com.



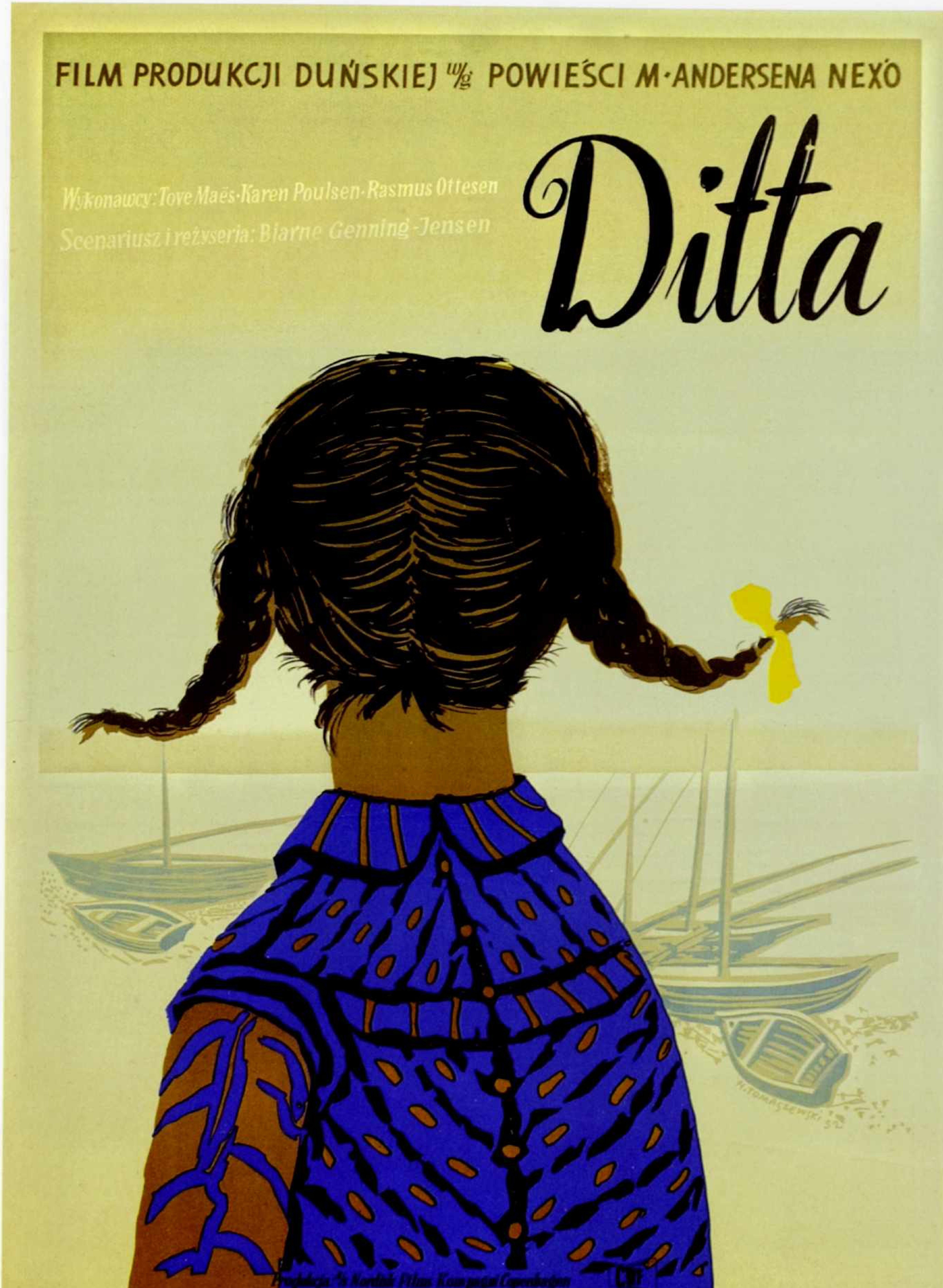
18. H. Tomaszewski, *Czarny Narcyz*, 1947, MP PL 10839.



19. E. Lipiński, *Sąd narodów*, 1946, z kolekcji Piotra Dąbrowskiego, www.theartofposter.com.



20. L. Jagodziński, *Ambicje młodości*, 1954, MP PL 6917.



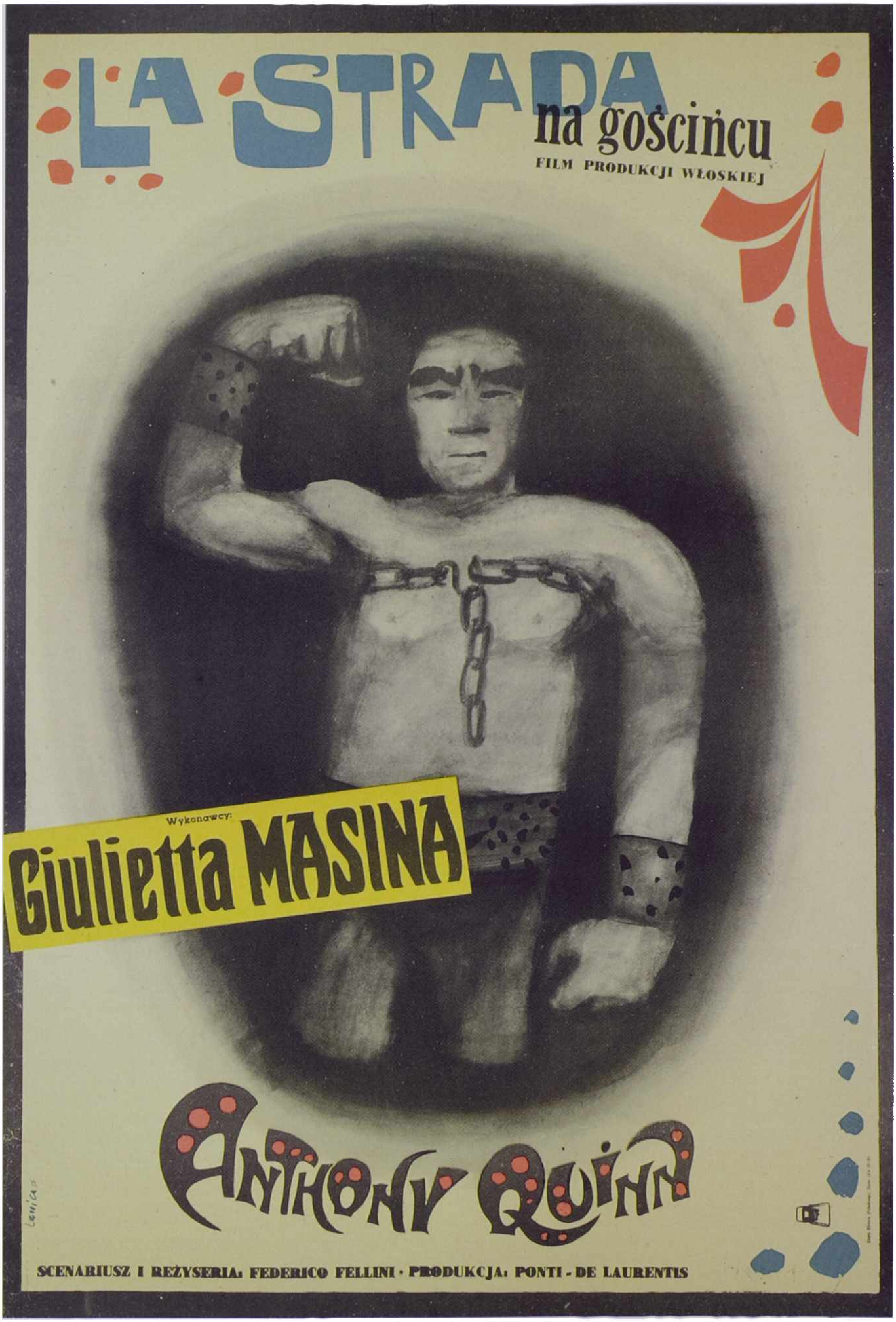
21. H. Tomaszewski, *Ditta*, 1952, MP PL 3548.



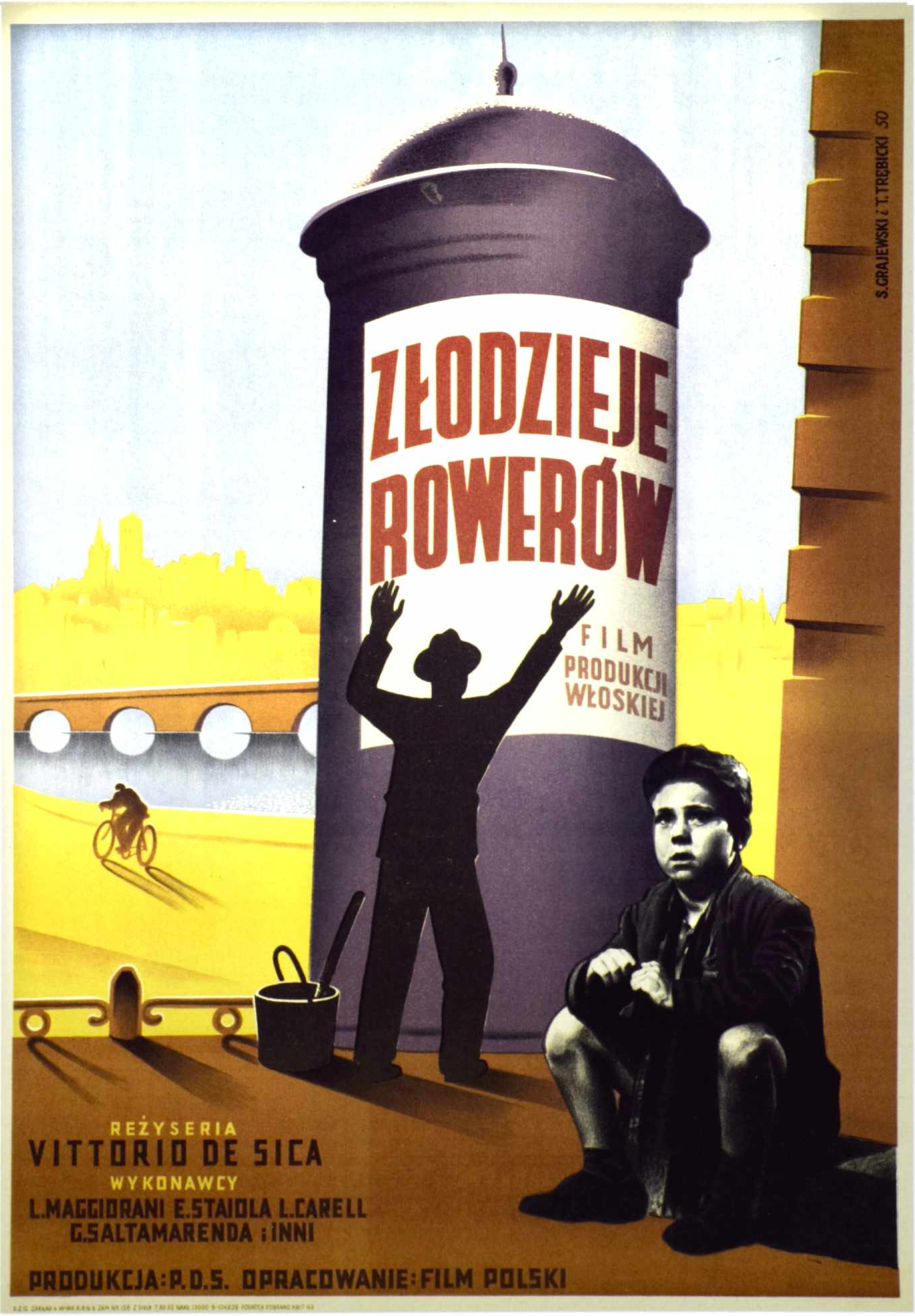
22. H. Tomaszewski, *Najpiękniejsza*, 1954, MP PL 10863.



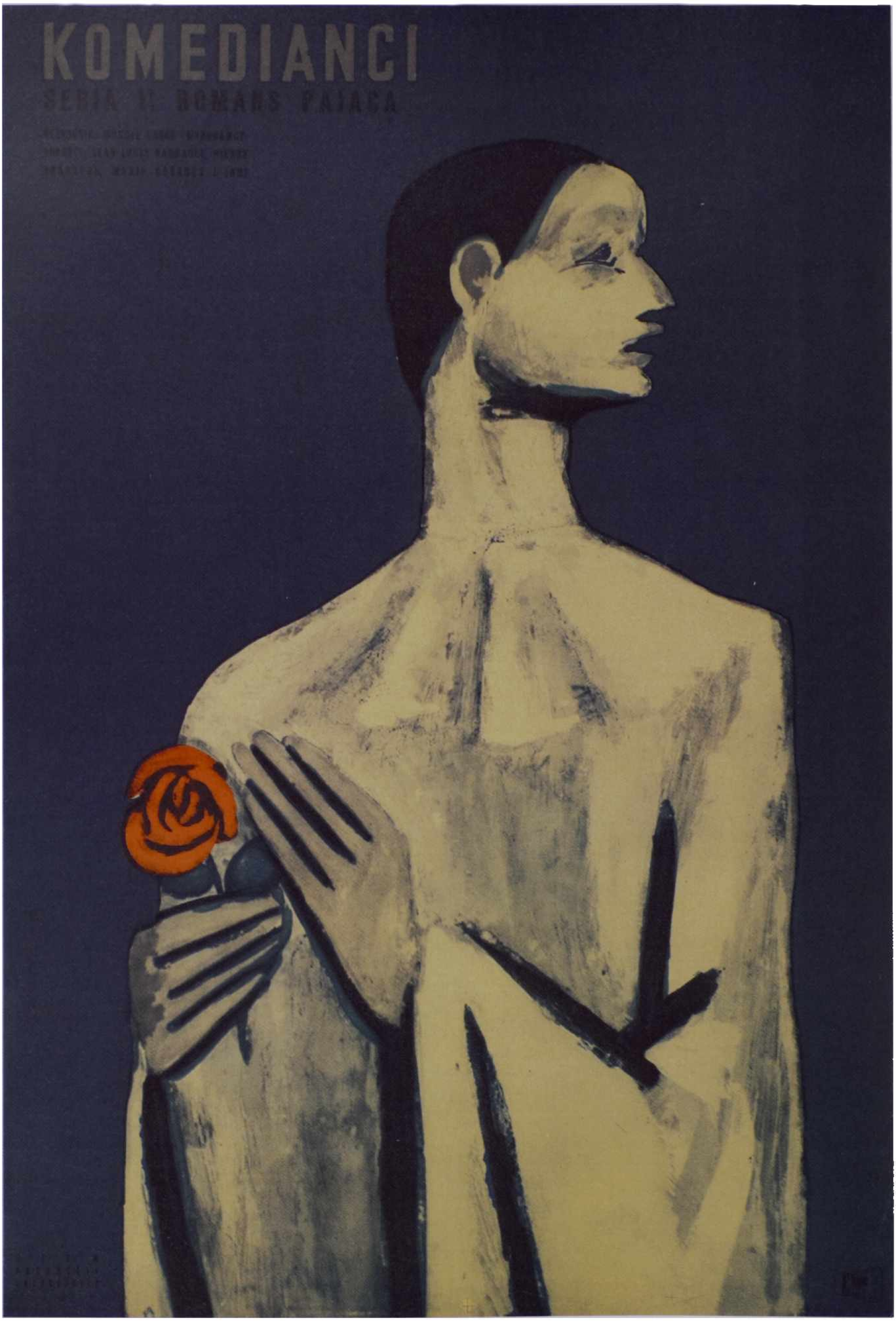
23. J. Srokowski, *Upiór na sprzedaż*, 1954, MP PL 3560.



24. J. Lenica, *La Strada*, 1956, MP PL 877.



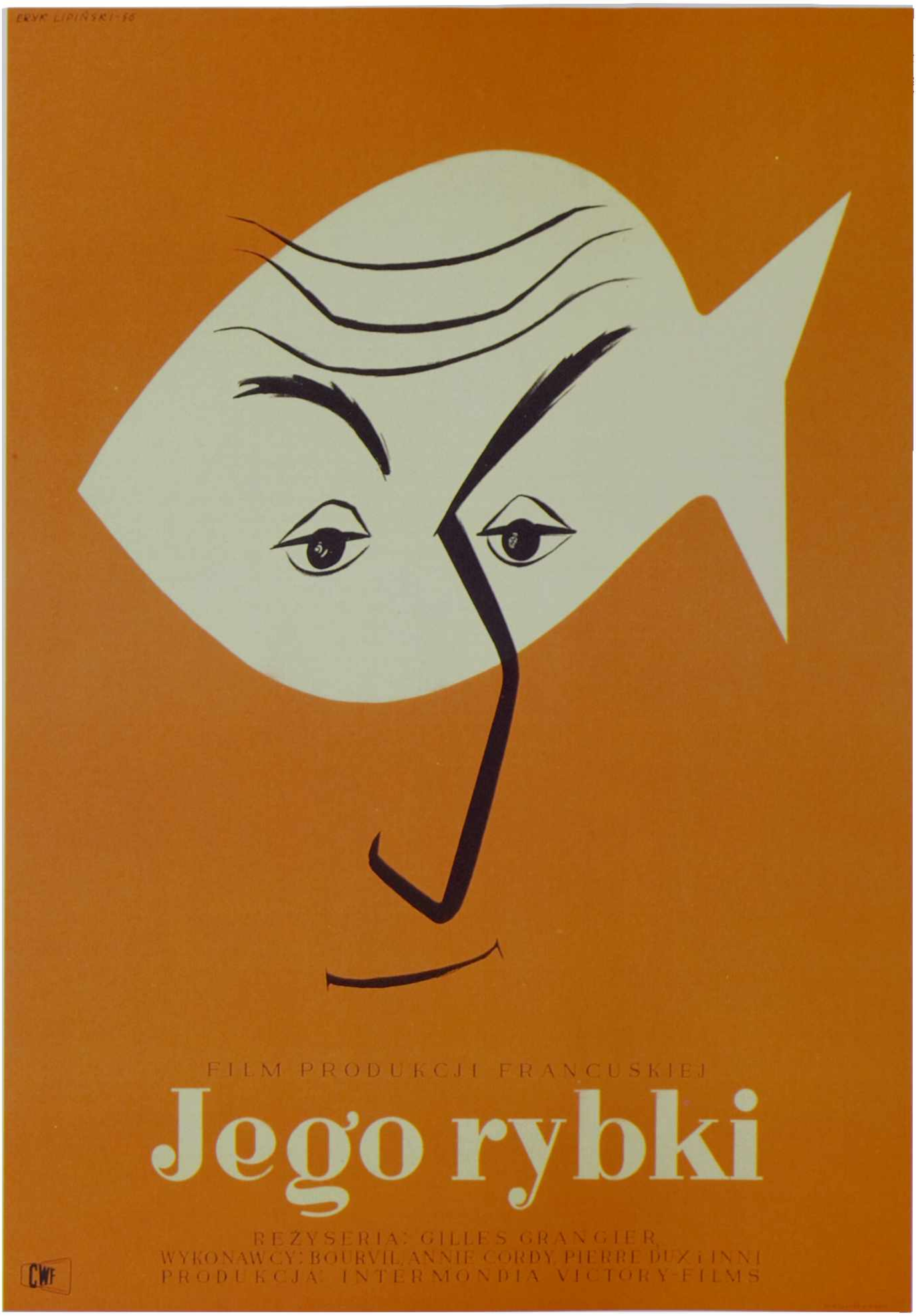
25. S. Grajewski, T. Trębicki, *Złodzieje rowerów*, 1950, MP PL 6732.



26. J. Pałka, *Komedianci*, seria II *Romans pajaca*, 1955, MP PL 3564.



27. J. Lenica, *Rio Escondido*, 1955, MP PL 3211.



28. E. Lipiński, *Jego rybki*, 1956, MP PL 3596/1.



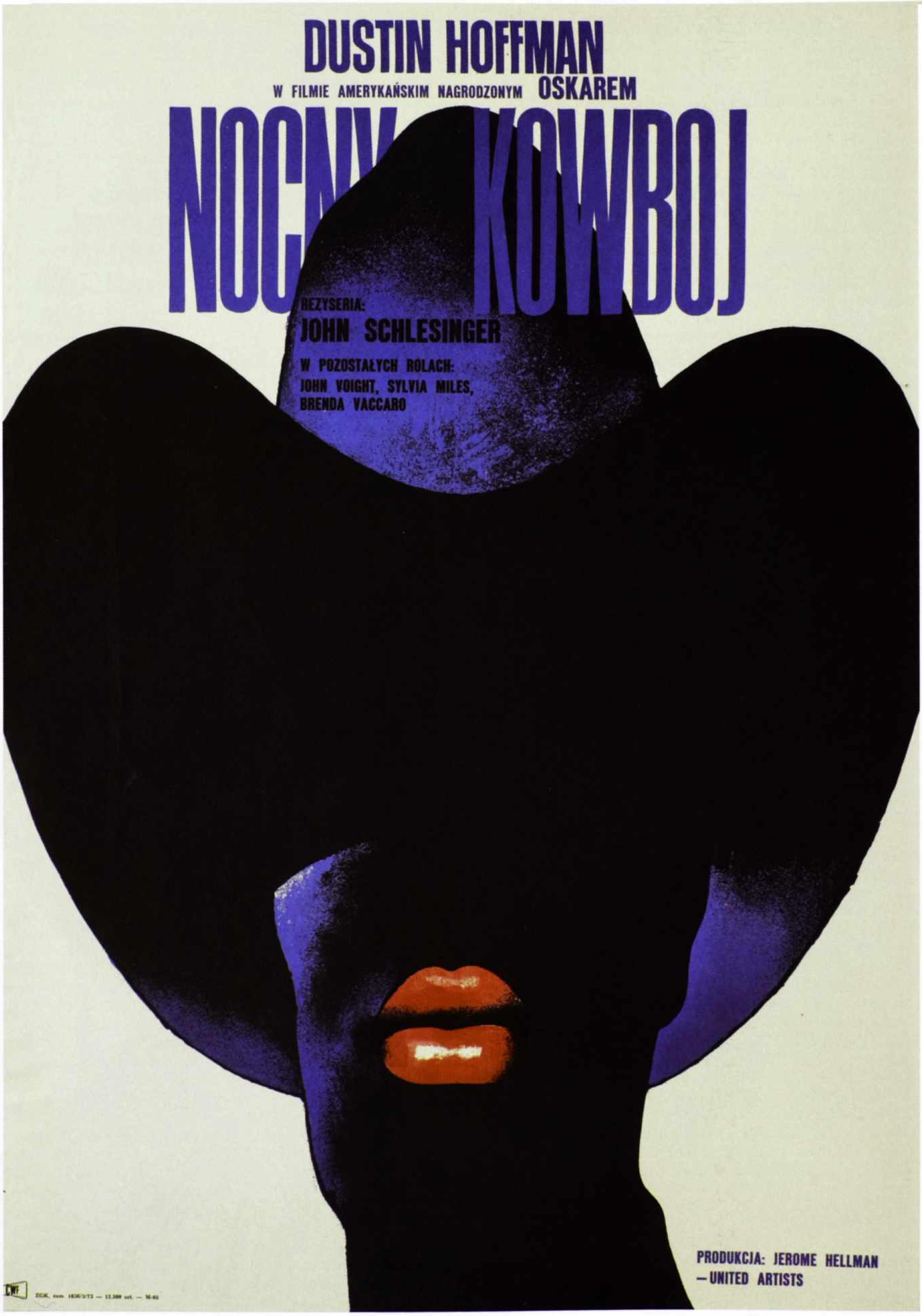
29. J. Mroszczak, *Karuzela neapolitańska*, 1957, MP PL 6193/1.



30. R. Cieślewicz, *Ludzie i wilki*, 1959, MP PL 6035.



31. B. Zelek, *Głód*, 1967, MP PL 4755.



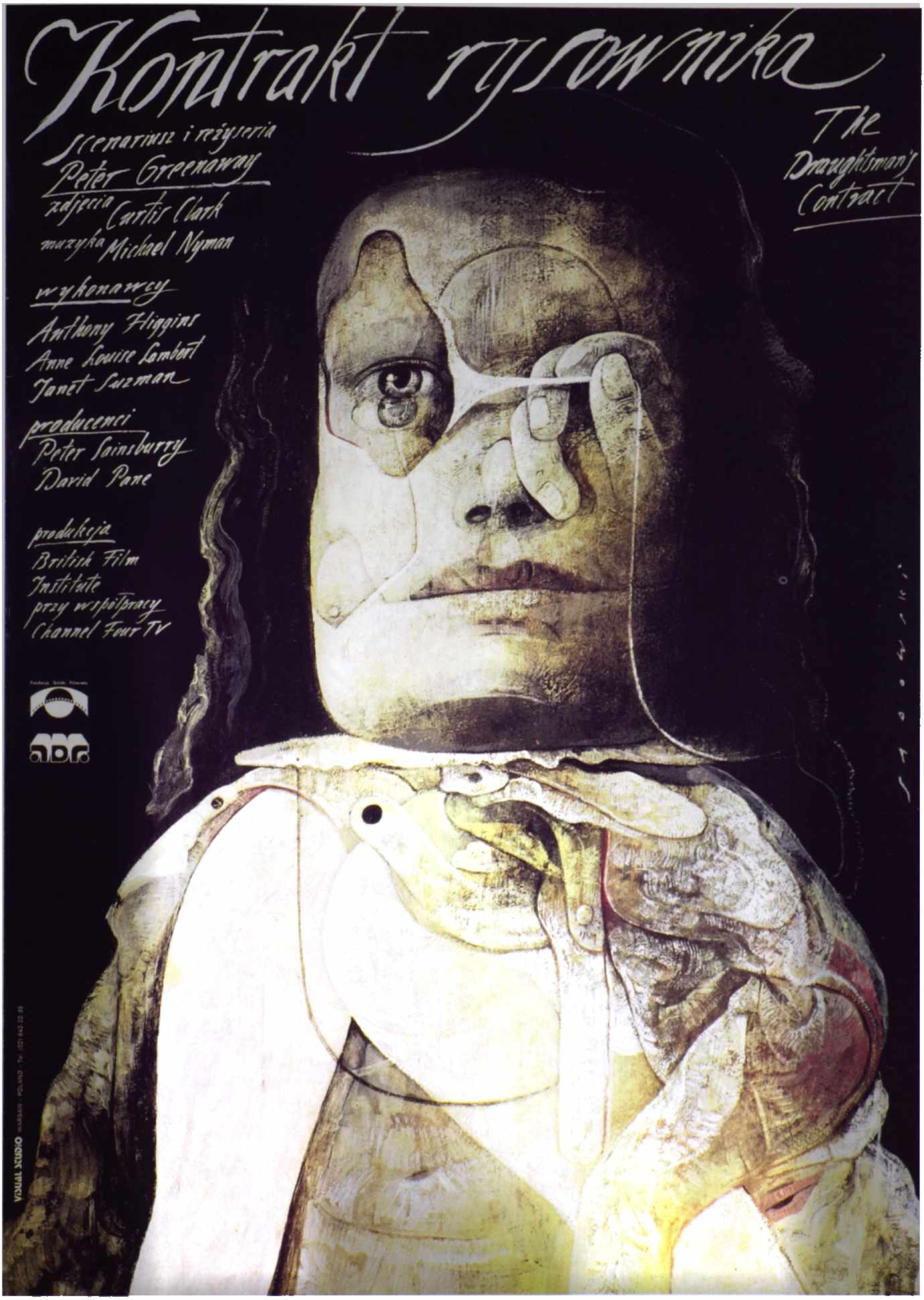
32. W. Świerzy, *Nocny kowboj*, 1973, MP PL 17053.



33. W. Świerzy, *Czerwona oberża*, 1955, MP PL 10761.



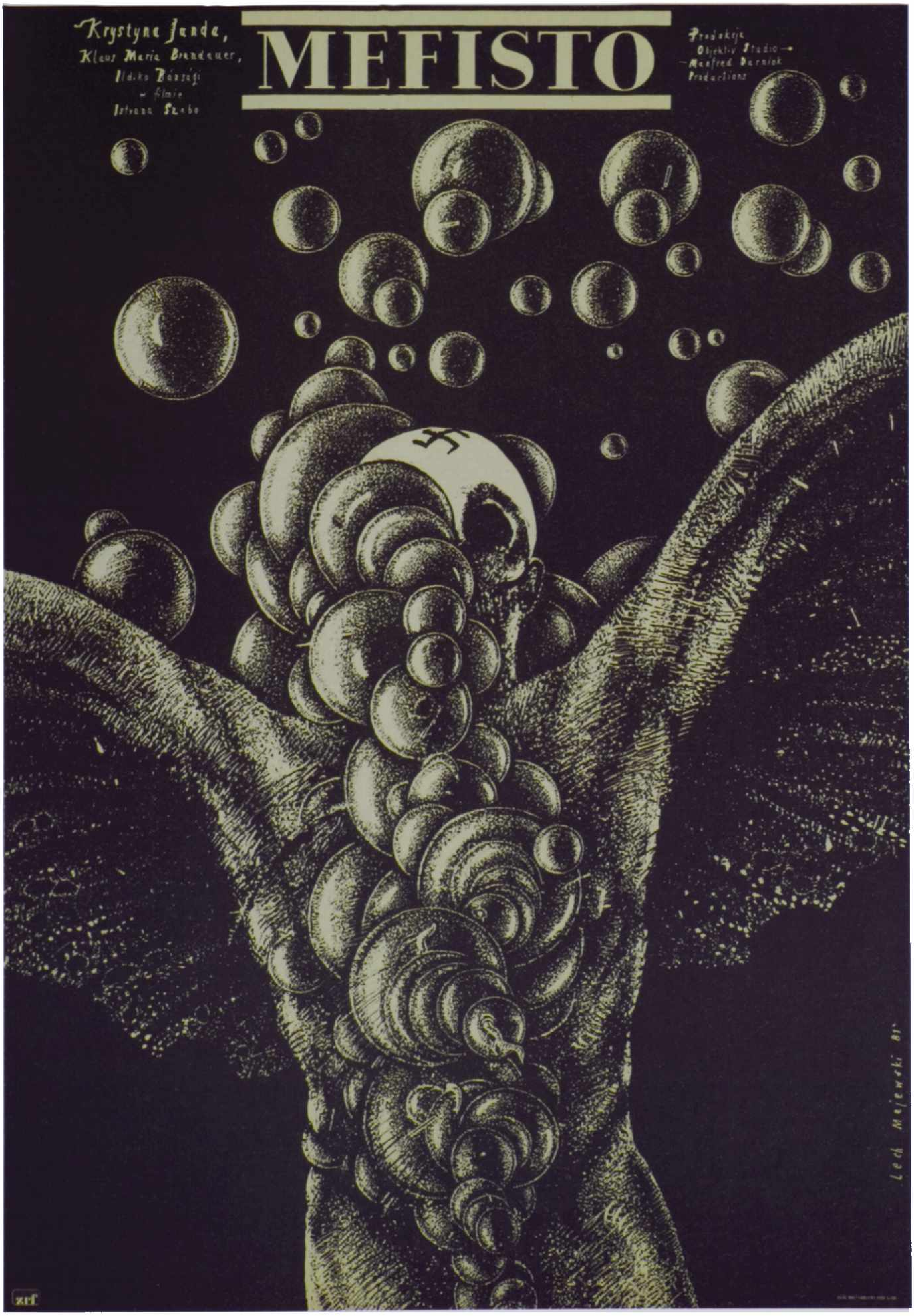
34. W. Wałkuski, *Pogrzeb kartofla*, 1990, MP PL 28330.



35. W. Sadowski, *Kontrakt rysownika*, 1992, MP PL 28828.



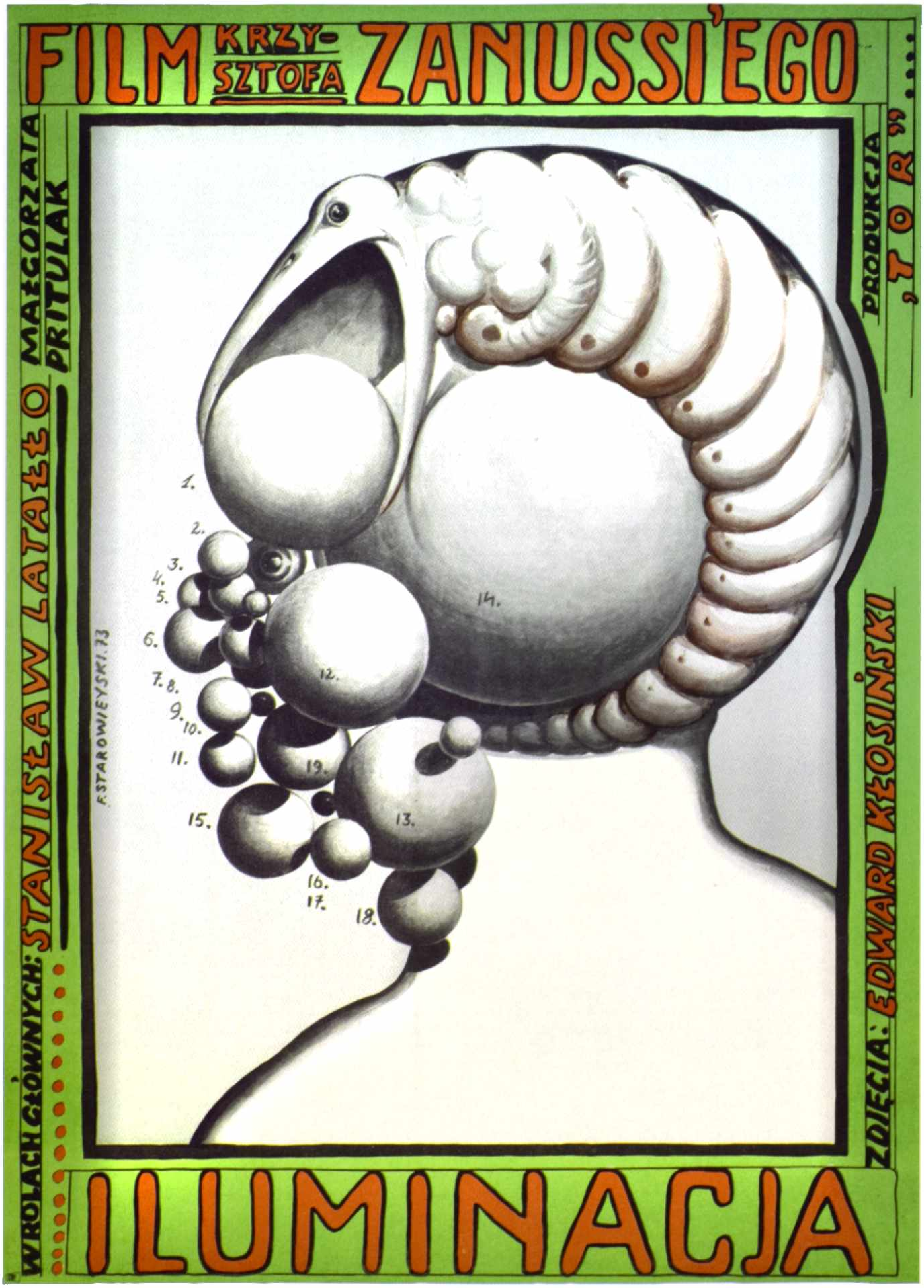
36. M. Wasilewski, *Wirujący seks*, 1989, MP PL 27354.



37. L. Majewski, *Mefisto*, 1982, MP PL 23838.



38. A. Krajewski, *Wiem, że jesteś mordercą*, 1972, MP PL 16018.



39. F. Starowieyski, *Iluminacja*, 1973, MP PL 16794.



40. J. Czerniawski, *Tańczący jastrząb*, 1977, MP PL 20634.



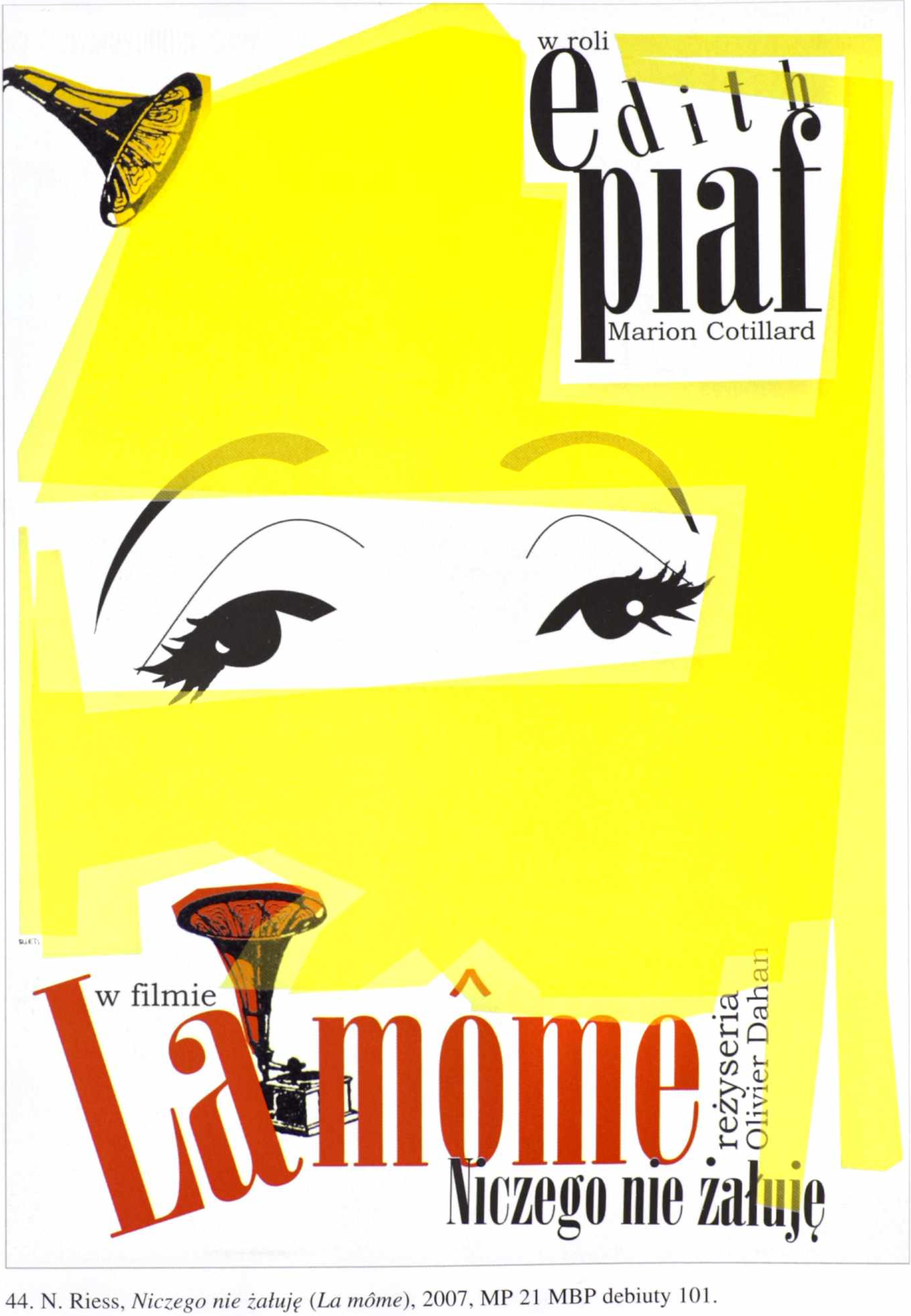
41. E. Get-Stankiewicz, *Dreszcze*, 1980, MP PL 23746.



42. W. Świerzy, *Człowiek z marmuru*, 1976, MP PL w opr.



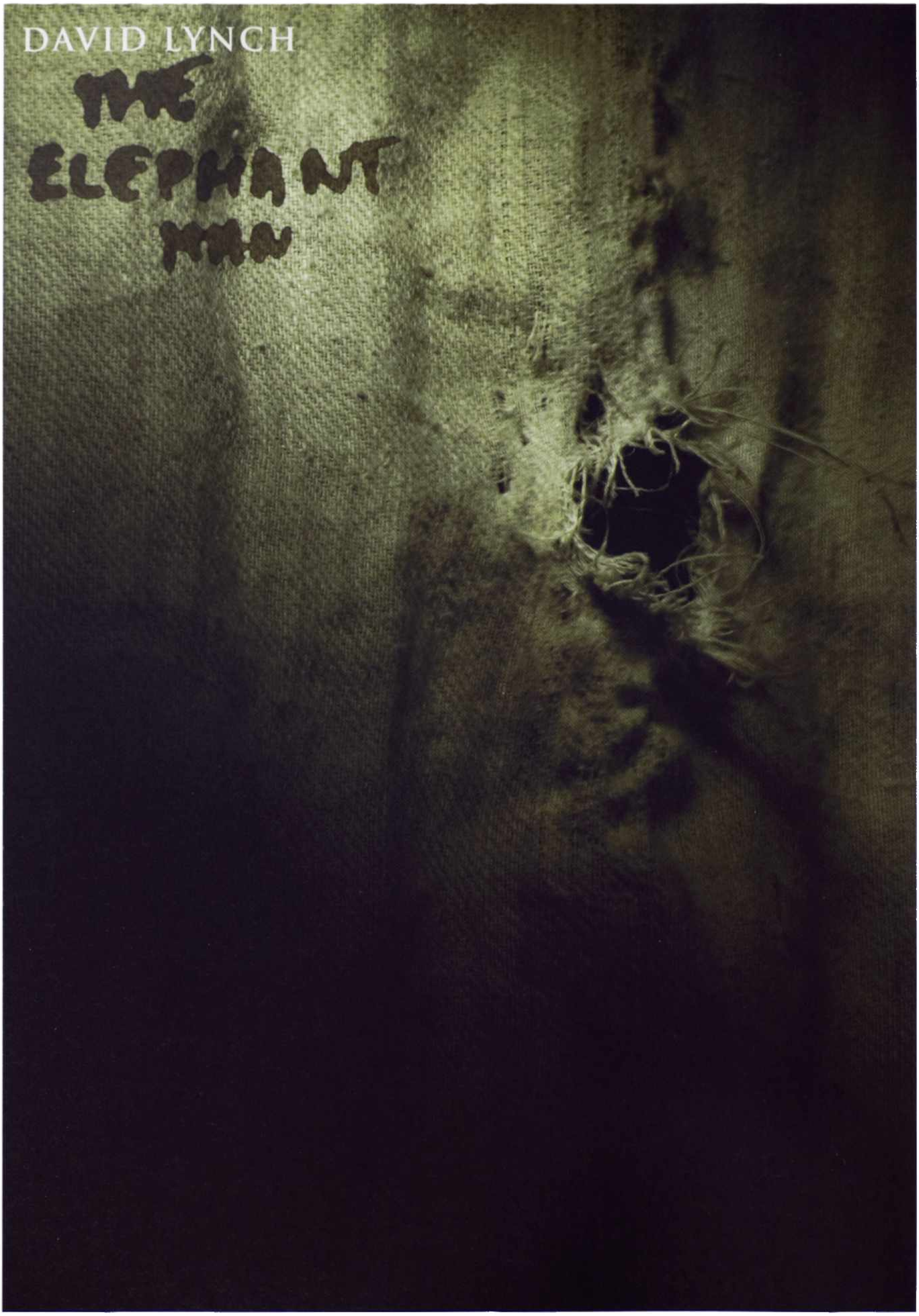
43. A. Pągowski, *Człowiek z żelaza*, 1981, MP PL 22568.



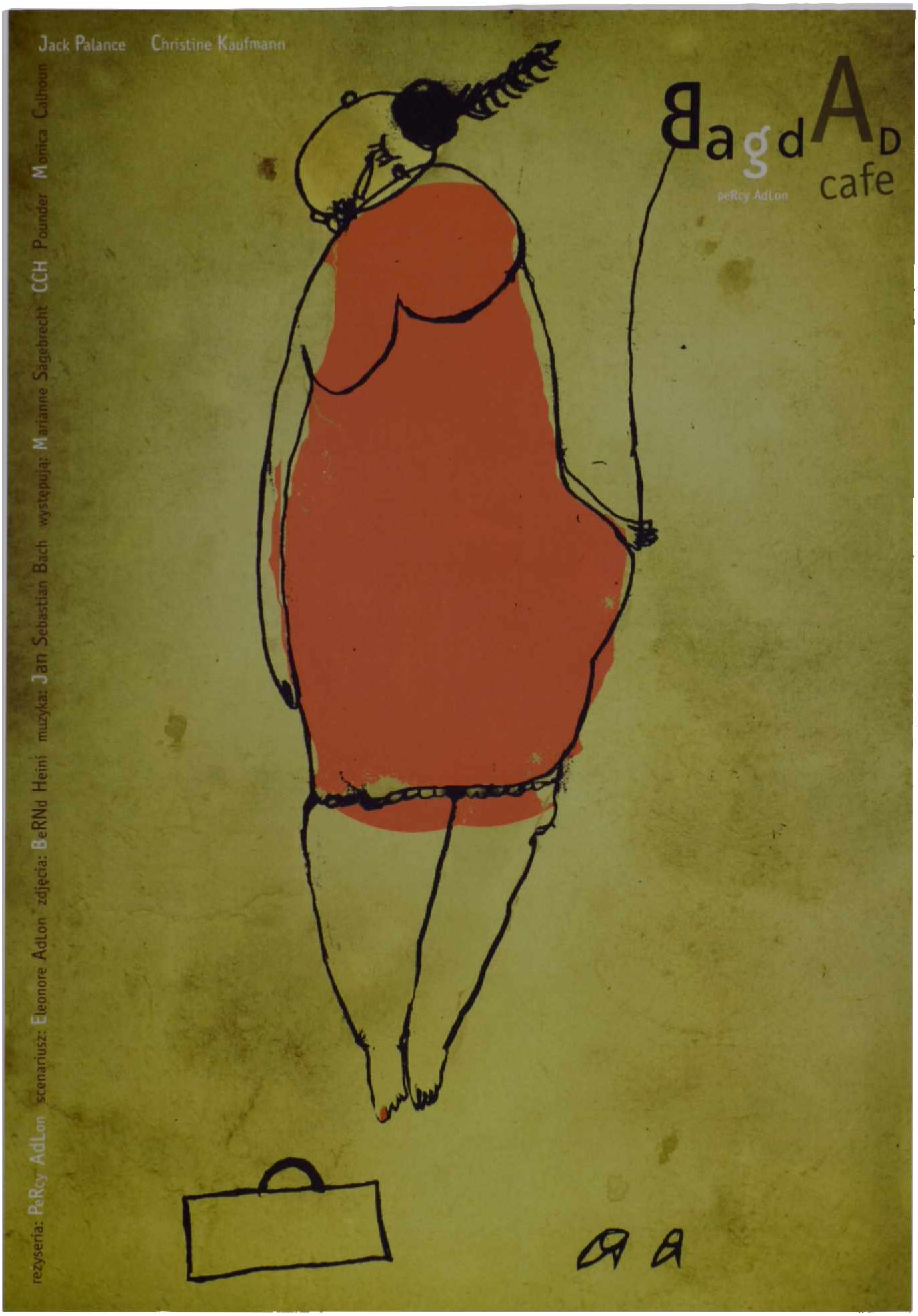
44. N. Riess, *Niczego nie żałuję* (*La môme*), 2007, MP 21 MBP debiuty 101.



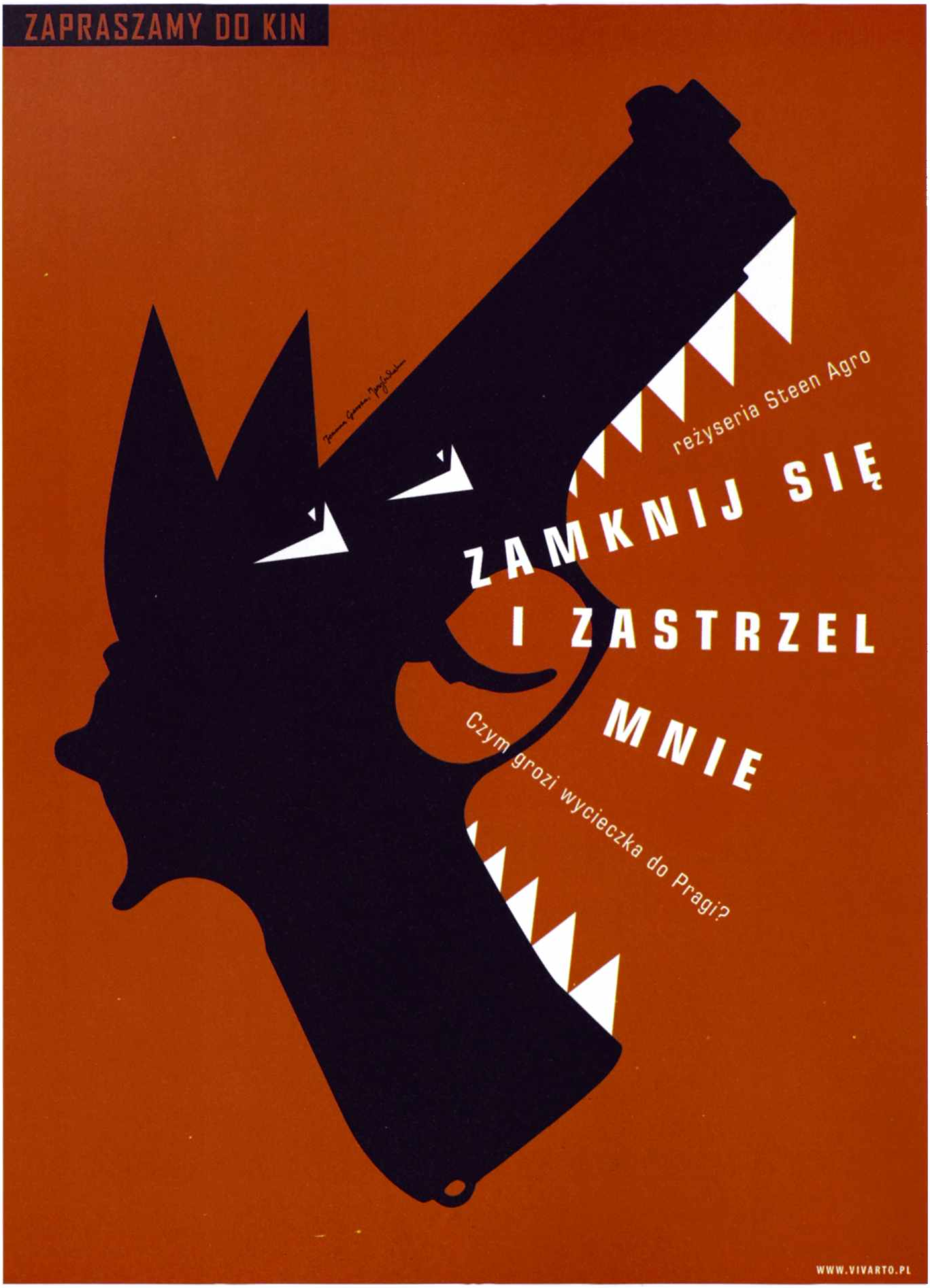
45. S. Harasymowicz, *Mulholland Drive*, 2006, MP 21 MBP 164.



46. M. Łojewski, *The Elephant Man*, 2005, MP 20 MBP debiuty 76.



47. A. Nogalska, *Bagdad Café*, 2004, MP 20 MBP debiuty 96.



48. J. Górska, J. Skakun, *Zamknij się i zastrzel mnie*, 2007, MP PL 33 627.

filmu. [...] Powstanie takiego plakatu było oczywiście możliwe tylko w warunkach uspołecznienia przemysłu i reklamy filmowej, które nie narzucały plastykowi zbyt apodyktycznie swych wymagań, a raczej kładły nacisk w plakacie na pierwiastki wychowawcze i kształtujące smak widza. Znaczenie bowiem plakatu filmowego wykracza poza ramy ograniczonej funkcji informacyjno-reklamowej. [...] Przemawiając do niego [odbiorcy] językiem współczesnej plastyki plakat jest swego rodzaju elementarzem uczącym czytać i odbierać malarstwo, oswajającym z formami i językiem sztuki"[4] (il. 18, 19).

Od momentu, kiedy Henryk Tomaszewski za swe prace zaprezentowane na Międzynarodowej Wystawie Plakatu Filmowego w Wiedniu (w roku 1948) otrzymał pięć pierwszych nagród (za plakaty do filmów: *Obywatel Kane*, *Baryłeczka*, *Niepotrzebni mogą odejść*, *Ludzie bez skrzydeł*, *Symfonia pastoralna*), na łamach wielu międzynarodowych pism zaczęto publikować artykuły o polskiej sztuce plakatu i o jej rosnącej roli na arenie światowej plastyki.

Wydawać by się mogło, że siła dzieł „wielkich" i dosłownych w swej treści, które królowały w pierwszej połowie lat pięćdziesiątych dwudziestego wieku, zniszczy wątły zalążek plakatowej sztuki subtelnej, z założenia opartej na inteligencji i twórcy, i odbiorcy. Tak się jednak nie stało; na brzydkim, mało wyrafinowanym artystycznie tle stylu socrealizmu pojawiły się plakaty tak wybitne, jak te Henryka Tomaszewskiego do filmów *Ditta* (il. 21), *Najpiękniejsza* (il. 22) czy *Rewizor*, Wiktora Górki do *Pana Fabre*, Jerzego Srokowskiego do *Upiora na sprzedaż* (il. 23), Jana Lenicy do *La Strady* (il. 24), S. Grajewskiego i T. Trębickiego do *Złodziei rowerów* (il. 25) czy Wojciecha Fangora do *Murów Malapagi*.

Możliwość projektowania niekomercyjnych plakatów filmowych, klimat sprzyjający powstawaniu dzieł o przemyślanej formie – wszystko to wpływało korzystnie na myśli i skojarzenia między twórcą a odbiorcą. Wieloznaczność, możliwość wielorakiej interpretacji obrazu przez widza, odkrywania drugiego, trzeciego dna, to naczelne cechy plakatów filmowych tamtego okresu. Wspaniałe malarskie obrazy, będące metaforycznym streszczeniem filmów w wyjątkowej lapidarnej formie, stały się wyznacznikiem projektowania dla artystów na całym świecie. Ta stymulująca rozwój sztuki plakatu atmosfera oraz talenty twórców dały w efekcie zjawisko, które do dziś podziwiamy, a które w latach 1950-1960 krytyka zagraniczna nazwała „polską szkołą plakatu", podkreślając tym samym jego odrębne i wysokie walory artystyczne. Określenie to stanowiło synonim twórczości indywidualnej, dowcipnej i inteligentnej.

---

[4] J. Lenica, *Polski plakat filmowy*, w: *Polski plakat filmowy*, oprac. T. Kowalski, Filmowa Agencja Wydawnicza, Warszawa 1957.

FAZA TWÓRCZYCH POSZUKIWAŃ

Okres końca lat pięćdziesiątych w Polsce charakteryzuje się gwałtownym wzrostem zainteresowania plakatem i kreowaniem wciąż nowych środków wyrazu artystycznego. Najtrafniej ten wyjątkowy okres poszukiwań w polskim plakacie charakteryzuje wspominany już Jan Lenica: „Na początku lat pięćdziesiątych w Polsce z rzadka pokazywano zachodnie filmy, moje pierwsze prace powstały więc głównie do filmów radzieckich albo chińskich. Nie można jednak powiedzieć, by przeciętne wytwory realizmu socjalistycznego poruszały do głębi, dlatego też najchętniej robiłem plakaty do ekranizacji sztuk teatralnych rosyjskich klasyków – Tołstoja, Czechowa, Gorkiego, Ostrowskiego. Przy pomocy bardzo realistycznych środków starałem się przekazać przede wszystkim atmosferę tej literatury. Rozwinąłem przy tym stylistykę, która była czymś nowym w ówczesnej polskiej grafice plakatowej. Właściwie wynikło to z przypadkowego zbiegu okoliczności. W pierwszych latach powojennych posługiwano się wyłącznie litografią. Ja jednak nigdy nie studiowałem na Akademii Sztuk Pięknych i na dobrą sprawę o technice litografii nie wiedziałem nic. Dlatego też całkowicie ignorowałem problemy techniczne i po prostu malowałem plakaty – szerokim pędzlem, mokrą ścierką. Te projekty zupełnie nie nadawały się do reprodukcji litograficznej. Nie wiedziałem jednak, że właśnie pojawił się offset. A w tej nowej technice druku można było reprodukować już wszystko. [...] Zmieniłem całkowicie styl, okres realistyczny dobiegł kresu. Poszukiwałem nowych środków wizualnych, stosowałem kolaż, monotypię, [...] wyklejanki z podartych skrawków papieru. Była to jednak nie tylko ewolucja stylistyczna, plakaty z tego okresu nie są już realistycznymi obrazami, to syntetyczne znaki, intelektualne parabole. [...] Aktywizacja świadomości widza miała wywołać refleksje przedłużające działanie plakatu"[5].

Roman Cieślewicz, Wojciech Fangor, Leszek Hołdanowicz, Jan Lenica, Jan Młodożeniec, Józef Mroszczak, Julian Pałka, Franciszek Starowieyski, Wojciech Zamecznik, Bronisław Zelek to twórcy wielu wspaniałych prac do dziś stanowiących kanon polskiego plakatu (il. 26, 27, 28, 29, 30, 31).

Na tym tle zjawiskiem niepowtarzalnym i wyjątkowym są plakaty Waldemara Świerzego, którego twórczość cechuje niebywała ostrość spojrzenia portrecisty – przykładem mogą być prace do filmów *Nocny kowboj* (il. 32), *The Beatles*, *Czerwona oberża* (il. 33). A oto, jak on sam pojmuje ideę plakatu: „Plakat do filmu czy sztuki teatralnej to musi być synteza dwóch godzin, bo to nie może być opowiedziane jak w kinie lub teatrze, gdzie mamy te dwie godziny na siedząco, w komforcie, w cieple. Plakat ogląda się w przelocie, w deszczu,

---

[5] Katalog wystawy „Jan Lenica", red. E. Czerwiakowska, Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski, Warszawa 2000, s. 37n., 41.

w zimie na przystanku, w tłoku, więc musi to być tylko jakiś sygnał, sugestywny znak, aby widz go zauważył"[6].

Ważnym i charakterystycznym zjawiskiem w dziedzinie polskiego plakatu filmowego, które mozna zauważyć praktycznie już od połowy lat pięćdziesiątych, jest fakt, że artyści odchodzili od standardów nie tylko w kompozycji samego tematu. Zaznaczyła się wówczas wyraźnie tendencja do przekazywania treści zinterpretowanych indywidualnie, bez używania ogólnie przyjętych schematów czy symboli. Poszukiwanie nowych, coraz bardziej szokujących widza rozwiązań doprowadziło nie tylko do powstania wielu wspaniałych dzieł, lecz także wytyczyło kierunki dalszego rozwoju (il. 34, 35, 36, 37). Generalnie poszukiwania owe prowadzono w dwóch kierunkach: malarskim, wywodzącym się jeszcze z okresu międzywojnia, oraz graficznym, najczęściej bazującym na lapidarnym przekazie, przy zastosowaniu oszczędnej kolorystyki lub tylko czerni i bieli. Tendencje te jednak nie rywalizowały ze sobą, a raczej współistniały, uzupełniając się wzajemnie.

Powojenny polski plakat filmowy przechodził wiele metamorfoz. Nie tylko we wspomnianej już warstwie formalnej obrazu, lecz także w sposobie porozumiewania się z odbiorcą. Od malarskiej, aluzyjnej polskiej szkoły plakatu przez zmienny, kolorowy, ale też coraz bardziej zaangażowany politycznie plakat lat siedemdziesiątych dwudziestego wieku aż po otwarcie komentujący polską rzeczywistość plakat początku lat osiemdziesiątych (il. 38, 39, 40, 41).

Znana już z okresu międzywojennego wzajemna zależność między atmosferą filmu i plakatu znów wyraźnie dała o sobie znać. Zmieniał się plakat filmowy, bo zmieniały się filmy. Coraz więcej produkcji rodzimych, krytycznie i rozliczeniowo nastawionych do systemu i władzy, stymulowało powstawanie nowej fali plakatu filmowego – prawie dosłownego, odartego z subtelnych porównań; jego twórcy zaangażowani byli w walkę z totalitaryzmem na równi z twórcami filmów. Nie znaczy to jednak, że zniknęła z polskiego plakatu filmowego metafora. Nie, znalazła jedynie inną formę, w inny sposób prowokowała myślenie odbiorcy (il. 42, 43).

PLAKAT W DOBIE PRZEMIAN

Przemiany polityczne i gospodarcze po roku 1989 spowodowały głębokie zmiany w strukturach rynkowych, w tym również i na rynku sztuki. Analizując rzeczywistość plakatu filmowego w tym okresie, uznać należy, że szczególnie silny wpływ na nią miały prywatyzacja dystrybucji filmów i związany

[6] Folder wystawy „Waldemar Świerzy – Plakaty", oprac. M. Kurpik, Muzeum Plakatu w Wilanowie, Warszawa 1997, s. 3.

z tym nowy system zamówień i zleceń na towarzyszące filmom plakaty. Wolność rynkowa i otwarcie kraju na „nowinki", również w zakresie trendów sztuki, przyczyniły się do zaistnienia zjawiska niespotykanej dotąd różnorodności stylistycznej w dziedzinie plakatu. W tym czasie, czasie szybkich zmian, współistniały plakaty malarskie i graficzne, plakaty „starych mistrzów" i prace „młodych", te czerpiące z poetyki międzywojnia i awangardy lat dwudziestych i trzydziestych ubiegłego wieku, jak również takie, które swe powstanie zawdzięczały nowoczesnym cyfrowym technikom graficznym i komputerowym.

Powstawanie nowych, prywatnych przestrzeni kinowych, mieszczących kilka lub kilkanaście sal projekcyjnych, i postępująca komercjalizacja kina spowodowały napływ na filmowy rynek polski coraz większej liczby coraz nowszych produkcji z całego świata. Sytuacja ta, paradoksalnie, zamiast stymulować powstawanie plakatów filmowych, spowodowała spadek krajowych zamówień w tym zakresie. Historia plakatu filmowego w Polsce niejako powróciła do okresu międzywojennego, kiedy to wraz ze sprowadzanymi filmami dostarczano obowiązujące „pakiety reklamowe" – z tą tylko różnicą, że te współczesne rzadko zakwalifikować można jako rodzaj sztuki, nawet sztuki naiwnej. Kina nastawione na zysk, zobowiązane do dystrybuowania zakupionych z filmem druków, rzadko zwracają się z zamówieniem realizacji plakatu do polskiego grafika. Jeśli doda się do tego wysokie koszty umieszczania plakatów na słupach lub innych nośnikach, modę na produkcje wielkoformatowe, bannery, ruchome ekrany cyfrowe, to nietrudno zrozumieć, dlaczego tak niewiele dobrych artystycznie plakatów filmowych widać obecnie na ulicach polskich miast.

Silnie skomercjalizowany rynek, ograniczona liczba zleceń, nastawienie zleceniodawców na bezkrytyczne powielanie wzorców z innych krajów to tylko niektóre trudności, na jakie napotyka obecnie projektant. Na szczęście te nieliczne zamówienia na filmowe plakaty artystyczne trafiają do artystów, którzy potrafią stworzyć niepowtarzalne, czasem szokujące prace, mogące przebić się przez natłok reklam i zatrzymać na sobie wzrok widza, zapraszając go do kina (il. 44). Szybkość i tempo współczesnego życia, zalew informacji atakujący przechodnia z każdego miejsca ulicy, łatwość dotarcia do potrzebnych danych – to wszystko powoduje, że zmienia się funkcja plakatu filmowego. Zanim potencjalny widz odwiedzi kino, sprawdzi, co o filmie znaleźć można na stronach internetowych, przez Internet zarezerwuje i kupi bilet. Potem wsiądzie w samochód, zaparkuje go w podziemnym parkingu, dotrze do sali kinowej wydzielonym korytarzem (po drodze zaopatrując się w popcorn) i wygodnie zasiądzie w fotelu, oczekując na seans. Po filmie pokona tę samą drogę w przeciwnym kierunku, do wygodnego fotela w domu, przed komputerem, gdzie można odczytać recenzje z obejrzanego filmu, dopisać własne albo „na czacie" podzielić się wrażeniami ze znajomymi. W drodze do kina nie ma ani odpowiednio wydzielonej przestrzeni, ani czasu na spotkanie z ar-

tystycznym plakatem filmowym, który swą urodą ściągnie wzrok, zachęci do odczytania informacji, a potem wywoła chęć obejrzenia filmu. Może właśnie dlatego te najbardziej współczesne plakaty filmowe, jeśli już zaistnieją na ulicach, to w swym przekazie skupiają uwagę odbiorcy głównie na warstwie obrazu, informację skracając do niezbędnego minimum. Właśnie obraz – szalone, zaskakujące, często również prowokujące kompozycje – sprawia, że współczesne plakaty filmowe przebijają się przez szum informacyjny miasta. Przekazują tylko to, co przechodzący czy przejeżdżający człowiek, patrzący na plakat jedynie przez ułamki sekund, łatwo zapamięta – na przykład tytuł filmu (il. 45, 46, 47). To wystarcza, aby odnajdując w Internecie potrzebne informacje, rozpocząć drogę, która być może poprowadzi do kina.

Graficy tworzący dziś plakaty muszą być nie tylko artystami, ale także bystrymi analitykami ludzkich zachowań, żeby dotrzeć do odbiorcy i zaangażować jego uwagę. Jest zjawiskiem dość ciekawym, że wielu twórców zamieszcza swoje prace tam, gdzie – wydawałoby się – plakat jest niepotrzebny: w Internecie. Coraz więcej plakatów, w tym także filmowych, narodziło się w rzeczywistości wirtualnej i tylko tam znalazło swe miejsce. Są projektowane bez zlecenia. Na wielu stronach specjalnie stworzonych do prezentacji sztuki, na różnych portalach internetowych znaleźć można plakaty filmowe, zarówno „stare", jak i nowe. To napawa optymizmem, bo świadczy o przyzwyczajeniu się odbiorcy do tej formy komunikacji i o potrzebie obcowania z plakatem, nawet w wirtualnej przestrzeni. Może już niedługo znów stanie się modne posiadanie plakatu w domu, w rzeczywistym świecie. Jeśli polski plakat filmowy ponownie stanie się artystycznym obiektem rynkowym, a nie tylko nieładnym dodatkiem do filmu, zaistnieje szansa na odrodzenie „filmowego przemysłu plakatowego".

Reasumując, z całą stanowczością można stwierdzić, iż w historii sztuki polskiego plakatu wszystkie trendy, mody czy światowe style, pozostawiły swe znamię. Szczególnie dobrze widoczne jest to w przypadku plakatu filmowego. Można w nim odnaleźć fascynację fotografią, collage'em, literą, pop-artem, surrealizmem, a nawet abstrakcją. Żaden jednakże wpływ nie okazał się na tyle silny, aby wyeliminować specyficzne polskie myślenie na temat sposobu przekazywania treści i odrębnego, indywidualnego ujmowania tematu.

Wydaje się, że polski artystyczny plakat filmowy znowu się odradza, zaczyna być znów zauważany przez organizatorów wystaw i konkursów, pojawia się w galeriach, muzeach i w zbiorach prywatnych. Jest to często tak zwany plakat autorski, powstający bez zamówień, jedynie z potrzeby artystycznej, z inspiracji filmem. Nie ma też znaczenia, czy film jest produkcją współczesną, czy dawną. Plakaty te są raczej komentarzem do filmu niż jego reklamą, są swoistym dialogiem wyobraźni. Nurt ten można porównać do kina niezależnego, do produkcji niskobudżetowych, które istnieją i będą powstawać, bo istnieją twórcy, którzy czują potrzebę dzielenia się swoją wrażliwością z innymi (il. 48).

W Polsce plakat filmowy od swych narodzin, od początku stał się jednym z najważniejszych działów twórczości w dziedzinie plakatu. Przez lata, mimo wielu przeobrażeń, święcił triumfy jako wzorzec dla wielu pokoleń twórców w Polsce, ale i tych poza jej granicami. Niezaprzeczalnie przeżywa w chwili obecnej kolejną metamorfozę. Istnieje szansa na reaktywację tej bardzo polskiej dziedziny sztuki – młodzi twórcy wciąż chętnie sięgają po to medium, doceniając wyjątkową szansę wypowiedzi artystycznej i intelektualnej, jaką ono stwarza. Pozostaje więc mieć nadzieję, że także i zleceniodawcy docenią walory estetyczne i siłę wyrazu artystycznego plakatu filmowego, a obejmując mecenat nad tą dziedziną twórczości, pozwolą na kontynuację dzieła mistrzów.